وظائف الاتصال الاعلانية

#TEAM_2A

الاخبار

- بمعنى ان كل الناس تعرف السلعة دى كذا ومواصفاتها كذا
  - مثل سيارة شفورليه كل الناس عارفها لأن تم الاخبار عنها جيدا



الاقناع

- التأثير على الاتجاهات لكى تتخذ قرارا مواتيا او محاذيا نحو سلعة معينة (ليه تدفع اكثر لما ممكن تدفع اقل او السلعة دى بتجعل شعرك اكثر بريقا – فى النهاية يتم اقناعك -)

التسلية والترف

- استمالة محدودة المدة الزمنية متكررة فيها جاذبية فيها حركة فيها ايقاع ومتنوعة (رقص – عرائس - تمثيل ....) (ولذلك نجد معظم الاطفال ينجذبو للأعلان)

التذكير

- الاعلان لابد وان يوجد بهه تذكير (التكرار) – ولذلك احد عيوب الاعلانات انها تزيد من تطلعات واحلام الافراد على الرغم من انه قد يكون محدود الدخل - وعندما يتم تكرار الاعلان من الممكن أن يأتى فى وقت مناسب للقرار الشرائى للشخص.

تدعيم القرار الشرائى

- مثال (كان ممكن اوفر 800 جنيه بدلا من شراء ساعة معروض اعلانها ولاكن الاعلان يقول أن تلك الساعة قيمتها الاصلية 1200 جنيه وهى انيقة وتعطى قيمة لمن يرتديها وهكذا) فهنا نجد أن الاعلان قد دعم القرار الشرائى وقلل فيما يعرف بأسم (التنافر المعرفى) .

المساعدة فى الانشطة التسويقية الاخرى (تنشط القرار الشرائى)

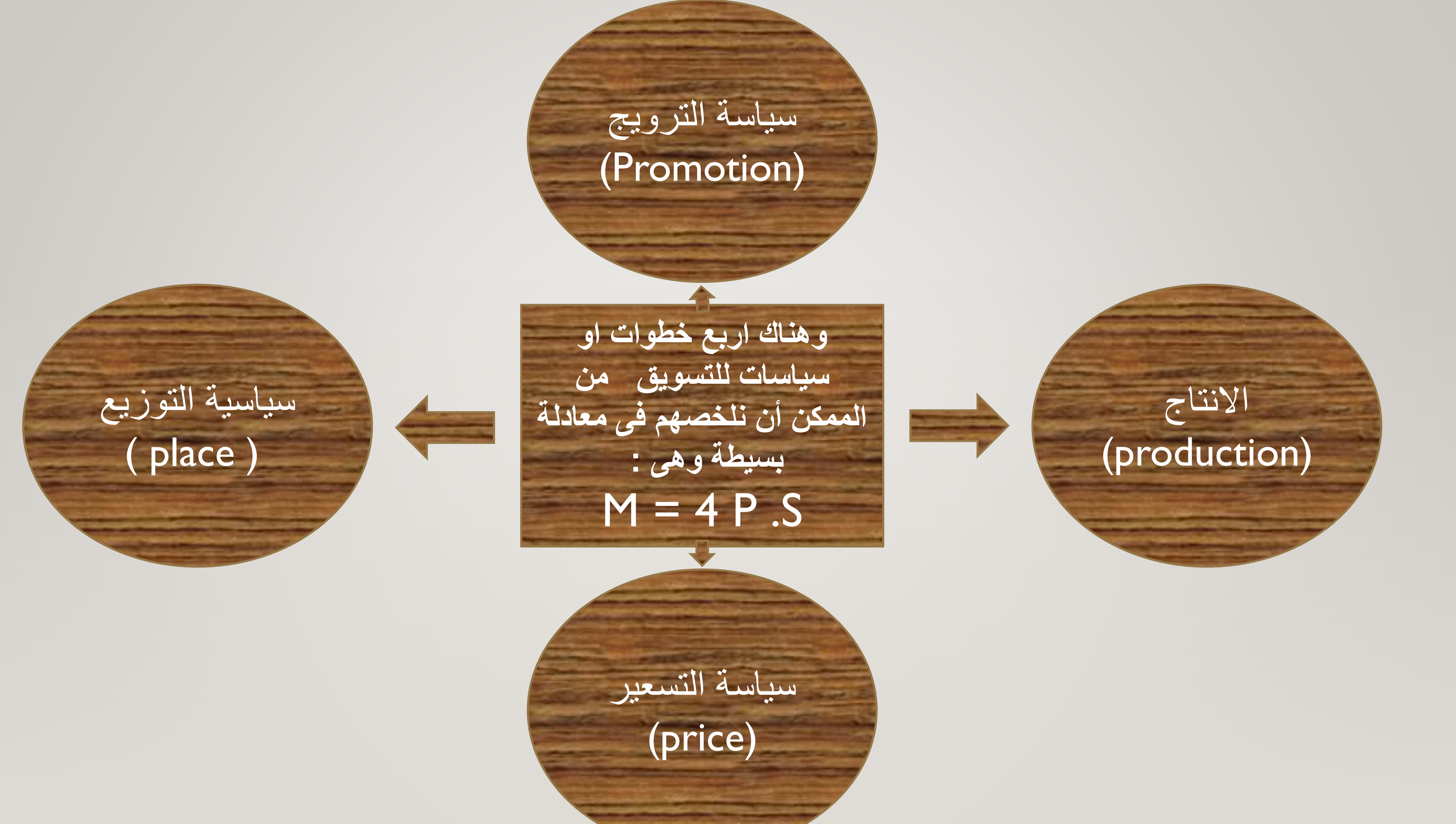
- الاعلان يُنتج فى وجود مسابقات وعروض وخصومات (اشترى 5 كيلو رز بسعر 4 وهكذا) لذلك يساعد الاعلان فى تلك الانشطة التسويقية المذكورة (المسابقات – الخصومات – العروض ......)



الاعلان فى الاطار التسويقى (التسويق)

- التسويق هو السبب فى أن الاعلان يُنتج او يقتل (بمعنى ينتهى)

- والتسويق (marketing) هو : كل الخطوات والمراحل التى تضمن انتقال السلع من مكان الانتاج للمستهلك النهائى


سياسة الترويج
(Promotion)
سياسية التوزيع
(place)
وهناك اربع خطوات او
سياسات للتسويق من
الممكن أن نلخصهم فى معادلة
بسيطة وهى :
M = 4 P .S
الانتاج
(production)
سياسة التسعير
(price)

الخطوة الاولى : الانتاج (PRODUCTION) :

- يجب أن يتناسب الانتاج مع مع نمط الاستخدام ووفقا لرغبات الناس (مثال : اذا علمت مثلا أن مستخدمى القمصان من الرجال 30 % منهم يفضلون اللون الابيض و 15 % يفضلون اللون اللبنى و 7 % يفضلون اللون البمبى و 8 % اللون السكرى و 12 % اللون الكاروهات والباقى الالوان مختلفة فلا يمكن هنا أن ننتج القمصان كلها باللون الاحمر مثلا فقط ! ولكن يجب أن يتناسب الانتاج مع نمط الاستخدام واذواق الناس)

الخطوة الاولى : الانتاج (PRODUCTION) :

- يجب أن يتناسب الانتاج مع مع نمط الاستخدام ووفقا لرغبات الناس (مثال : اذا علمت مثلا أن مستخدمى القمصان من الرجال 30 % منهم يفضلون اللون الابيض و 15 % يفضلون اللون اللبنى و 7 % يفضلون اللون البمبى و 8 % اللون السكرى و 12 % اللون الكاروهات والباقى الالوان مختلفة فلا يمكن هنا أن ننتج القمصان كلها باللون الاحمر مثلا فقط ! ولكن يجب أن يتناسب الانتاج مع نمط الاستخدام واذواق الناس)

- ويوجد سياسات للأنتاج يجب مراعتها عند الانتاج وهى كالأتى : الوزن – المقاس - النوع – اللون التعبئة والتغليف – والتعبئة والتغليف سياسة مهمة لأننى اعرف المنتج من خلال تلك السياسة وتلك السياسة تيسر وتسهل استخدام المنتج مثال زجاجة البرفان يتم تعبئة العطر فيها بشكل مناسب لكى يحافظ عليه وكذلك الكريم يتم وضعه داخل انبوبة للحفاظ عليه ويتم الضغط على تلك الانبوبة بشكل مناسب لاستخراج الكريم وكذلك الشيبسى يتم تعبئته فى رقائق اللامونيوم للحفاظ عليه ومن هنا فأن سياسة التعبئة والتغليف تساعد على الحفاظ على جودة المنتج مثال اخير

- الخطوة الثانية سياسية التوزيع (PLACE) :

- بمعنى أن يتواجد منافذ للبيع للمنتج المعلن عنه فى اغلب الاماكن (مثلا مينفعش يبقا المنفذ الوحيد فى طنطا بس واضطر اروح اسافر كل شوية عشان اشترى فكدة تكلفة الشراء هتعلى ومش هعرف اشترى) فلذلك يجب أن تكون السلعة (استقرابية) بمعنى انها كما قولنا من قبل موجودة فى اغلب الاماكن ونجد هنا أن المحصلة النهائية هى أن السلعة رخيصة ومتكررة - يتم شرائها اكثر من مرة لأنها متوفرة بسهولة – ونجد هنا أن قيمة السلعة ليست فى المصنع ولاكن قيمتها وهى موجودة فى المحلات حتى يسهل استخدامها والكثير من الحملات الاعلانية تفشل لأنها لم توفر منافذ للبيع بشكل مناسب .

سياسة التسعير (PRICE) :

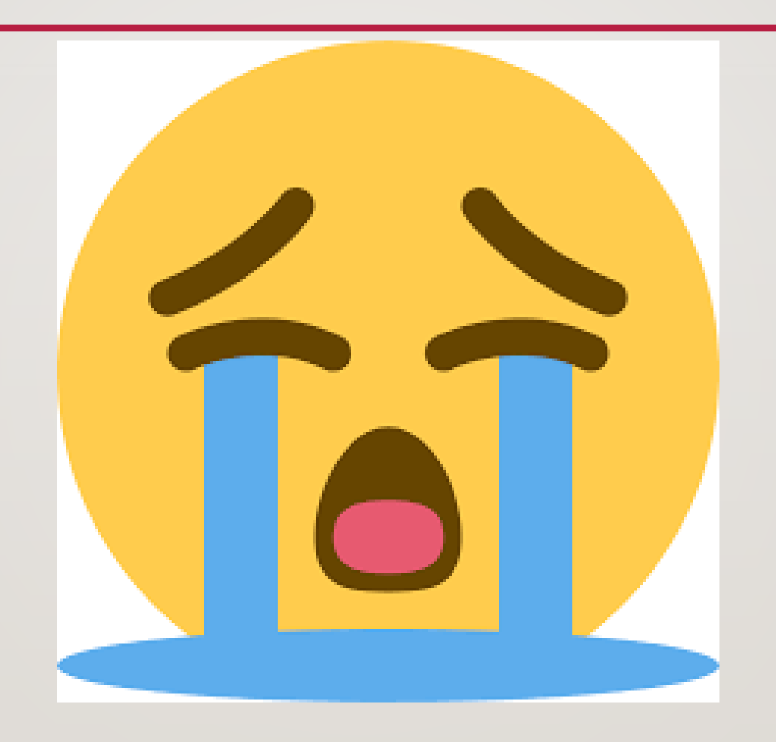
- بمعنى ابسط (هتبيع بكام وتشترى بكام) فالسعر يجب أن يناسب السعر (المثيل) او المشابه للذى يوجد فى السوق الأن (مثال افترضنا أن اسعار العصير تتراوح بين 3 : 5 جنيه لا يعقل هنا أن اطرح عصير سعره 35 جنيه !!) ونوع السلعة يرتبط بسعرها (وهناك سلع خاصة – مثل الملابس – تتراوح اسعارها – مثال السلطانة هُيام مثلا فى حريم السلطان ♥ لو جت تلبس ملابس فأكيد هتختار ملابس غالية)



TEAM 2A

بيشكر السلطانة هيام لمجهوداتها العظيمة ف تسهيل المحاضرة علي الطلاب 😂♥

نكمل الجد



- سياسة الترويج (PROMOTION)

- من الضرورى أن يتم ترويج السلعة وعمل دعاية لها (اسوق للسلعة بمعنى اصح) وسياسة الترويج تشمل الاتى (الاعلان والدعاية – النشر – العلاقات العامة – تنشيط المبيعات)

والاعلان جزء من المزيج الترويجى والترويج جزء من المزيج التسويقى (بمعنى ابسط الترويج يحتوى على عنصر يسمى الاعلان والتسويق يحتوى على عنصر وسياسة تسمى الترويج) والاعلان مظلة تخصصية يعمل تحتها المعلنون والترويج يرتبط بالسياسات الاخرى.